

УДК 338.24

Д.В. Райко, канд. екон. наук,

D.V. Raiko, Candidate of Economic Sciences

**МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ
ПРИВАБЛИВОСТІ ПАРТНЕРІВ
METHODICAL APPROACH TO THE PARTNER'S
ATTRACTIVENESS**

Наведено своє визначення, відмінністю якого є те, що привабливість у контексті маркетингу – це властивість підприємства – партнера задовольняти інтереси підприємства – виробника в процесі співпраці щодо випуску продукції або надання послуг, тому привабливість партнера слід розглядати за такими аспектами: ресурсним й організаційно-управлінським. Розроблено методичний підхід до оцінки привабливості партнера, який охоплює методик визначення інтегральної оцінки складових показників за ресурсним аспектом шляхом експертного опитування та методик визначення складових показників організаційно-управлінського напрямку.

Ключові слова: привабливість партнерів, методичний підхід до оцінки привабливості партнера.

The self-composed of partners attractiveness definition is offered which is different by the fact that the partners attractiveness in contexts of marketing is considered to be an ability to compete, as the majority of documents declare, but the condition of the household subject which allows to satisfy exact needs of the owners, workers, consumers, partners in comparison with the other subjects at the more attractive conditions. The methodical approach to the estimation of the partner's attractiveness of the enterprise has been developed here. It deals with the method of integral evaluation of the resources aspect components done by an expert survey and the method of the defining both organizational and management direction components.

Key words: the partner's attractiveness, methodical approach to the partner's attractiveness.

I. Вступ. Сучасні умови функціонування суб'єктів ринкових відносин потребують всебічного та постійного аналізу діяльності партнерів, конкурентів, аналізу власного потенціалу та оцінки ефективності його використання, визначення положення суб'єкту на ринку товарів та послуг. Однак, незважаючи на неодноразовий розгляд та вивчення методик оцінки привабливості партнерів, та наявності незначної кількості як окремих публікацій так і фундаментальних досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців [1-11] сьогодні не розроблено єдиного підходу до оцінки привабливості партнерів, що обумовлює інтерес до продовження вивчення цієї проблематики. Це насамперед обумовлено відсутністю однозначності в методичних підходах до визначення категорії привабливості партнерів, її складною природою та різноманітністю підходів до оцінки.

II. Постановка завдання. Метою статті є удосконалення методологічного підходу щодо оцінки привабливості партнерів.

III. Результати. На основі проведеного аналізу літературних джерел [1,2, 7,8] можна зробити висновок, що партнерський маркетинг – це безперервний процес створення, підтримання і розширення довгострокових взаємовідносин з клієнтами та іншими партнерами підприємства, спрямований на залучення та використання усіх ресурсів (трудових, фінансових, матеріальних) з метою подальшого спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між усіма учасниками взаємовідносин. Основна мета партнерського маркетингу – надання споживачеві довговічних цінностей, при цьому запорукою успіху підприємства є досягнення високого ступеня лояльності (прихильності) споживачів.

Наведено своє визначення, відмінністю якого є те, що привабливість у контексті маркетингу – це властивість підприємства – партнера задовольняти інтереси підприємства – виробника в процесі співпраці щодо випуску продукції або надання послуг.

Літературний аналіз показав [1,2,6,9,10], що не існує певного набору показників за яким слід оцінювати привабливість партнерів. Але існує ряд

категорій, що використовуються авторами для позначення привабливості: валентність, значущість, ефективність, бажаність та доцільність партнерства.

Струк Н. С. [9] зазначає, що комплексна оцінка ділового партнерства повинна проводитися по п'яти окремим напрямкам: показники оцінки перспективності ділового партнерства як для власного підприємства, так і для потенційних партнерів, до яких належать: показники оцінки фінансового стану, показники оцінки комерційних можливостей та показники оцінки конкурентоспроможності; показники оцінки ризику ділової взаємодії; показники оцінки економічної ефективності управлінських рішень; показники аналізу зміни цін; показники аналізу виконання договірних зобов'язань.

Кузмінський В. О. [7] в якості критеріїв, які визначають потенційну результативність партнерських відносин виділяє: стійка динаміка збільшення основних виробничих показників діяльності, здатність до нарощування обсягів виробництва, продажу і прибутку; здатність до оновлення виробничих потужностей, підвищення технологічного рівня виробництва; стійкі фінансові результати діяльності й платоспроможність, поповнення джерел обігових коштів та збільшення частки фінансових ресурсів, підвищення ефективності використання власних коштів; підвищення інвестиційної активності.

Виходячи із цих критеріїв, основними напрямками оцінки мають стати: аналіз виробничої діяльності; аналіз використання інвестицій; аналіз фінансового стану і платоспроможність; аналіз структури та джерел фінансування інвестицій.

Взагалі багато авторів [6,9] сходяться на думці, що на ефективність партнерства, в першу чергу, впливають показники фінансового стану та показники ефективності діяльності підприємства-партнера. Незважаючи на те що різні автори по різному підходять до оцінки даних показників, існує певна спільна основа для їх розрахунку.

Андрущук Г. [3] зазначає, що перед укладенням договору про партнерство підприємство має право вимагати надання наступних видів інформації: діловий досвід підприємства-партнера та його головних служб;

прогнозований дохід або прибуток; опис фінансових договорів; відомості про інших партнерів підприємства; кримінальні або цивільні судові процеси; вірогідність банкрутства, неспроможність або реорганізація в результаті банкрутства.

Акулова І.А. [2] в якості критеріїв для оцінки доцільності встановлення партнерських взаємовідносин пропонує використовувати такі показники: можливість інтеграції; готовність до співпраці; суб'єктивні переваги; рівень прогнозованої синергії; потенціал взаємодії; необхідність технологічного переналагодження обладнання.

Палига Є.М. [10] вважає, що критеріями оцінки ефективності ділового партнерства є: рівень рентабельності; норма прибутку; показники порівняльної рентабельності контрактів.

Чухрай Н.І. [11], Крикавський Є. [6] до показників, що характеризують відносини „підприємство-партнер” відносять: тісноту стосунків між партнерами; їх технічну обізнаність; збутові можливості; гнучкість і здатність до адаптації; надійність постачання; цінову конкурентоспроможність; організаційну ефективність; рівень інтеграції.

Карасев І.В. [4] зазначає, що велике значення має культурна схожість організацій, як основний фактор успіху партнерських відносин. Він пропонує враховувати небезпечність появи культурного конфлікту та інші культурні аспекти, що представляють загрозу партнерським відносинам.

Азарян Е.М. [1] вказує на те, що більшість труднощів взаємодії в рамках партнерства пов'язана з людським фактором, тобто основні проблеми пов'язані зі взаємними побоюваннями, недовірою, відмінністю бізнес-культур, фінансовою нерівністю сторін. Тому саме ці фактори слід враховувати при оцінці привабливості бізнес-партнерів.

Розгляд показників, які характеризують ефективність та доцільність партнерства показав, що вони в основному направлені на аналіз фінансового стану та ефективності діяльності підприємства партнера. Ця група показників найбільш детально розглядається дослідниками [6,7,9] в якості критеріїв оцінки ефективності партнерства. Також неодноразово [2,6,9] вказуються і такі

критерії як: ділова репутація (діловий досвід), ступінь інтеграції, тіснота стосунків, ефективність управління підприємством, готовність до співпраці, здатність до адаптації та культурна складова партнерських відносин. Але немає чіткої системи оцінки даних критеріїв.

Незважаючи на велику кількість запропонованих критеріїв, їх недостатньо для розробки показників оцінки привабливості партнерів. Оскільки дані показники були розроблені, в першу чергу, для оцінки доцільності та ефективності партнерства, вони не в змозі охопити усе коло питань пов'язаних саме з привабливістю партнерів. Адже як зазначалося вище, привабливість партнера розглядається як його властивість задовольняти інтереси підприємства –виробника у процесі співпраці. Тому повинна бути розроблена чітка система показників яка дозволить врахувати сильні та слабкі сторони підприємства-партнера, що прямо або побічно впливають на задоволення інтересів підприємства-виробника.

Від добору системи показників для оцінки привабливості підприємства-партнера значною мірою залежать правильність оцінки привабливості партнерів, реальність та обґрунтованість висновків та пропозицій за її результатами.

Оцінка привабливості партнера повинна проводитися в спектрі ресурсного та організаційно-управлінського аспектів, з урахуванням різного роду ризиків. Тому актуальною є розробка і впровадження в практику якісно нової системи показників для оцінки привабливості бізнес-партнерів.

Проблема оцінки привабливості партнерів, по своїй суті, є проблемою ув'язки потреб підприємства-виробника в ресурсах та послугах для виробничого процесу з виробничими та фінансовими можливостями підприємства-партнера. Тому, очевидно, що першочерговим завданням підприємства-виробника має стати саме оцінка показників ефективності використання ресурсів підприємством-партнером. Тобто одним з напрямків оцінки має стати ресурсний аспект, що характеризує загальну стійкість підприємства-партнера на ринку як суб'єкта господарсько-економічних відносин.

Але для успішного поєднання потреб та можливостей, зазначених вище, необхідні певні умови. Тобто дане поєднання можливе тільки за умови ефективного управління та безконфліктної взаємодії організаційних структур підприємств-партнерів. З цього виходить, що актуальним є організаційно-управлінський аспект, який характеризує організаційну стабільність та рівень організаційної зрілості підприємства.

Також вступаючи в партнерські відносини підприємства стають взаємозалежними одне від одного. Таким чином, це ще раз підтверджує, що в контексті маркетингу привабливість партнера слід розглядати за такими аспектами: ресурсним й організаційно-управлінським.

Ресурсний напрям повинен включати оцінку ефективності використання усіх видів ресурсів, які залучені в процесі діяльності підприємства. Насамперед потрібно детально проаналізувати фінансовий стан підприємства партнера (оцінка ліквідності, рентабельності, ділової активності, та ін.). Адже фінансовий стан – найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства. Вона визначає конкурентоспроможність, потенціал в діловій співпраці, оцінює, в якому ступені гарантовані економічні інтереси самого підприємства і його партнерів у фінансовому і виробничому відношенні.

Також важливим є аналіз показників ефективності використання основних фондів підприємства. Адже основні фонди беруть участь в процесі виробництва тривалий час, обслуговують велике число виробничих циклів і, поступово зносячись у виробничому процесі, частинами переносять свою вартість на продукцію, що виготовляється, зберігаючи при цьому натуральну форму. Ця особливість основних фондів робить необхідним їх максимально ефективне використання.

В умовах швидкого технічного прогресу відбувається постійне вдосконалення техніки, створюються нові, більш високопродуктивні види механізмів і апаратів, замінюючи стару техніку. Термін використання основних фондів у виробничому процесі набуває все більше значення як з погляду технічного прогресу, так і з погляду більш правильного вискоефективного

використання тих капітальних вкладень, які затрачуються на створення нових основних фондів.

Ресурсний напрям оцінки повинен включати аналіз трудових ресурсів, тому що виробничий успіх підприємства багато в чому залежить від конкретних людей, їх знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивації, здібності вирішувати проблеми, сприйнятливості до навчання. Аналіз трудових ресурсів необхідно починати з вивчення їх структури і укомплектованості підприємства необхідними кадрами працівників відповідної спеціальності і кваліфікації. Раціональне використання робочих кадрів є неодмінною умовою, що забезпечує безперебійність виробничого процесу і успішне виконання виробничих планів.

Питання оцінки інноваційної діяльності підприємства партнера також є дуже актуальним, адже при здійсненні цього виду діяльності від підприємства вимагається не тільки володіти науковими і інженерними знаннями, уміти застосувати досвід, накопичений в області інновацій, що самоокупаються, знати і навіть передбачати споживацькі властивості новинок, володіти методами їх маркетингу в умовах конкуренції. Головне — працівники, зайняті розробкою і впровадженням інновацій, повинні уміти виконати грамотне техніко-економічне обґрунтовування комерційної ефективності інноваційного проекту, дати оцінку його техніко-технологічної реалізованості, адекватну конкретним виробничим і фінансово-економічним умовам кожного гіпотетичного споживача новинки. Для цього їм потрібно володіти інструментарієм проектного планування і управління виходячи з ресурсних можливостей і прогнозу розвитку товарного ринку.

Що стосується питання оцінки ефективності інвестицій в інновації то треба зауважити, що головна характеристика будь-яких інвестицій — співвідношення ризику і прибутковості. У випадку з інвестиціями в інноваційні проекти рівень ризику достатньо високий. З прибутковістю також багато питань: потенційно прибуток від нових розробок може бути дуже високим, проте практично завжди на початковому етапі потрібні великі інвестиції, а віддача відбувається через значний час.

Також при оцінці привабливості партнерів доцільно оцінити ефективність інформаційної (комунікаційної) діяльності підприємства партнера. Тобто слід проаналізувати участь підприємства у маркетингових заходах, витрати на маркетингові комунікації, а також індивідуальну роботу з партнерами. Також при оцінці даного виду діяльності слід звернути увагу на бренд підприємства та його рейтинг. Адже в кожному конкретний момент будь-який бренд володіє певним іміджем – унікальним набором асоціацій, які знаходяться в думках споживачів. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз, і є обіцянкою споживачам від авторів бренду.

IV. Висновки. Вивчення й аналіз даних наукових джерел щодо змісту поняття привабливості партнерів дали змогу визначити, що найвідповіднішим для подальшого дослідження є таке: – це властивість підприємства – партнера задовольняти інтереси підприємства – виробника в процесі співпраці щодо випуску продукції або надання послуг.

Методологічний підхід до оцінки привабливості партнерів запропоновано вперше, тому характеризується науковою новизною. Привабливість партнерів визначається за двома напрямками: ресурсним й організаційно-управлінським.

Організаційно-управлінський аспект оцінки привабливості партнера повинен включати аналіз форми власності підприємства партнера; організаційної структури, що склалася на підприємстві, її злагожденість та актуальність умовам в яких працює підприємство. Також актуальним є аналіз кваліфікації та відомості топ-менеджерів та власників підприємства, адже саме від них залежить якість управління як підприємством у цілому, так і кожним окремим проектом. Міжнародна відомість та вагомість у сфері бізнесу є складовими іміджу підприємства, тож аналіз даних критеріїв є важливим при оцінці привабливості партнерів.

Таким чином можна зробити висновок, що за ресурсним аспектом доцільно проаналізувати показники: фінансового стану; основних фондів щодо їх оновлення, прогресивності структури, фондівіддачі, інтегрального використання обладнання; трудових ресурсів щодо їх кваліфікації, її підвищення, навчання новим професіям, структури; інновацій щодо питомої

ваги інноваційної продукції, інвестицій в інновації, питомої ваги працівників зайнятих розробкою і впровадженням інновацій; інформаційних щодо відомості партнерів, інвестицій в інтегровані маркетингові комунікації, кількість участі у національних та міжнародних маркетингових заходах – виставках, ярмарках, витрат на рекламні акції, PR, індивідуальну роботу з партнерами, загальна вартість бренду підприємства, його рейтинг.

Організаційно-управлінський напрям характеризує форму власності, тип організаційної структури, наявність в ній актуальних в ринкових умовах підрозділів, особи топ-менеджерів і власників, їх кваліфікація, освіта, відомість і вагомість у сфері бізнесу, можливість лобіювання власних інтересів, міжнародна відомість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян, Е. М. Система управления промышленным предприятием в условиях стратегического партнерства: монография / Е. М. Азарян, М. Д. Крамчанинова. – Донецк: ДонГУЭТ, 2006. – 156 с. – ISBN 966-385-030-2
2. Акулова, И. А. Концептуальные основы организации системы маркетинга партнерских отношений. / И. А. Акулова // Бизнес-Информ, 2005. – № 9–10. – С. 109–111.
3. Андрощук, Г. Франчайзинг: организационные формы, поиск и выбор партнеров / Г. Андрощук, В. Денисюк // Бизнес – Информ – 1997 – №10 (206) – С. 32-38.
4. Карасев, В. И. Стратегии управления предприятием: выбор партнера для стратегического альянса / В. И. Карасев // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. – 2005. – №31. – С. 31-36.
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер: пер. с англ. – Спб.: «Нева», 2003. – 224 с. – ISBN 5-7654-2780-4.

6. Крикавський, Є. Промисловий маркетинг та логістика: навч. посібник. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: „Львівська політехніка”, 1998. – 307 с. – ISBN 966-553-130-1.
7. Кузьмінський В. О. Науково-методичні засади оцінки діяльності інтегрованих корпоративних структур / В. О. Кузьмінський //Фінанси України – 2002 – № 10 – С. 120-130.
8. Куш, С. П. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт / С. П. Куш, А. А. Афанасьев // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 1. – С. 33-52.
9. Струк Н. С. Організаційно-економічні засади формування ділового партнерства підприємств / Н. С. Струк – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 1997 – 25 с.
- 10.Палига, Є. М. Підходи до формування партнерських відносин / Є. М. Палига, Д. С. Мельник. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2000. – 46 с.
- 11.Чухрай, Н.І., Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід. / Н. І. Чухрай, Н. І. Хтей, Р. Патора //Вісник національного університету „Львівська політехніка”, 2004. – №499. – С. 339-346.

Надійшла до редколегії 20.02.2009р.

Стаття рекомендована до друку у журналі «Наукові праці Національного університету харчових технологій».

д – р., екон. наук, професор

Заруба В.Я.